

УДК 339.13

**Власюк Ю. Ю.  
Юдіна Н.В.**

канд. економ. наук

Національний технічний університет України «КПІ»

**ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ  
КОМЕРЦІЇ У СЕКТОРІ B2B****ИССЛЕДОВАНИЯ УКРАИНСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ  
В СЕКТОРЕ B2B****RESEARCH UKRAINIAN MARKET OF ELEKTRONIC COMMERCE IN THE B2B  
SECTOR**

*Стаття присвячена дослідженню стану і тенденціям розвитку українського ринку електронної комерції у секторі B2B (business-to-business). Для цього розглянуто та проаналізовано погляди щодо визначень поняття електронна комерція. Досліджено напрямки розвитку електронної комерції. Проведено оцінку світового ринку електронної комерції, виявлено його стан та тенденції розвитку на майбутнє. Розкрито регіональну структуру світової електронної комерції та виділено лідерів у даному секторі. Досліджено український ринок електронної комерції, його стан та можливості в секторі B2B. Для цього виявлено основні компанії, що ведуть бізнес діяльність в секторі електронної комерції B2B, що представлені у формі інтернет-порталів (торгівельні майданчики) та оцінено їхні обсяги продаж. Проаналізовано частку електронної комерції в секторі B2B над B2C, та проведено оцінку їхнього співвідношення в майбутньому. Оцінено можливості ринку електронної комерції в Україні по відношенню до високорозвинених країн світу. Обґрунтовуються перспективи ринку електронної комерції в секторі B2B.*

**Ключові слова:** електронна комерція, Інтернет-торгівля, Інтернет-ринок.

*Статья посвящена исследованию состояния и тенденциям развития украинского рынка электронной коммерции в секторе B2B (business-to-business). Для этого рассмотрены и проанализированы взгляды относительно определения понятия электронная коммерция. Исследованы направления развития электронной коммерции. Проведена оценка мирового рынка электронной коммерции, обнаружено его состояние и тенденции развития на будущее. Раскрыта региональную структуру мировой электронной коммерции и выделено лидеров в данном секторе. Исследовано украинский рынок электронной коммерции, его состояние и возможности в секторе B2B. Для этого выявлены основные компании, ведущие бизнес деятельность в секторе электронной коммерции B2B, представлены в форме интернет-порталов (торговые площадки) и оценено их объемы продаж. Проанализированы доли электронной коммерции в секторе B2B над B2C, и проведена оценка их соотношения в будущем. Оценены возможности рынка электронной коммерции в Украине по отношению к высокоразвитых стран мира. Обосновываются перспективы рынка электронной коммерции в секторе B2B.*

**Ключевые слова:** электронная коммерция, Интернет-торговля, Интернет-рынок.

*In this article the status and development trends of the Ukrainian market of electronic commerce are reviewed in sector B2B (business-to-business). Reviewed and analyzed the views on the definitions of e-commerce. The future research directions development of e-commerce and discloses a regional structure reveals global e-commerce and selected leaders in the sector. The valuation of world market is made and its development ways in a few years is found. Ukrainian market of electronic commerce and its potential in the sector B2B are research , also its opportunities in accordance with highly developed countries are evaluated. Identified the major companies that do business activity in the sector of e-commerce B2B, presented in the form of Internet portals (market squares) and assessed their sales. Analyzed the share of e-commerce in the B2B sector over B2C projects, and estimated of their value in the future. The prospects of market of ecommerce in B2B sector are identified in Ukrainian market.*

**Keywords:** e-commerce, Internet commerce, Internet-market.

**Вступ.** Українська економіка починає більше орієнтуватися на інформаційно-комунікаційну сферу господарювання. У наслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій Інтернет став невід'ємною частиною комерційної діяльності підприємств, тим самим змінивши спосіб ведення бізнесу і здійснивши перехід звичних ринків у формат інтернет-ринку, що сприяв появі електронної комерції [1, 2]. Можливості інтернет-технологій дозволяють раціоналізувати ділові процеси, підвищити їх продуктивність і ефективність.

Ринок електронної комерції в Україні продовжує розвиватися, незважаючи на економічну нестабільність і кризове становище країні. Про це свідчить відкриття нових інтернет-магазинів та їхня стабільність. Протягом останніх кількох років ринок електронної комерції в Україні зростає з темпом 40 – 45% на рік та має досить великий потенціал. За оцінками експертів, у 2015 році обсяг ринку електронної комерції нашої країни становитиме приблизно 4,4 млрд. дол.[3]. Даний факт зумовлює актуальність вивчення перспектив ринку електронної комерції та можливості її використанні для бізнесу, де вкрай актуальним є пошук шляхів економного використання ресурсів підприємства і збільшення ефективності бізнесу.

**Постановка завдання.** Дослідженням ринку електронної комерції займається велика кількість як українських, так і закордонних авторів, серед яких: В. Новак, О. Юдін, А. Саммер, Гр. Дункан, Л. Пономаренко, А. Береза, Н. Васильєва, С. Лазарєв, М. Макарова, Н. Меджибовська, І. Балабанов, В. Царьов, А. Кантарович, Д. Козьє, І. Успенський та інші.

Існує велика кількість визначень поняття «електронна комерція». Кожний автор відповідно до накопиченого досвіду трактує це поняття по своєму та вкладає в нього свій зміст. Так, наприклад, згідно з підходами А. Саммера та Гр. Дункана, під електронною комерцією слід розуміти будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій [4]. Однак, з іншого боку, згідно з підходом Комісії Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі

(ЮНСІТРАЛ), електронна комерція є значно ширшим поняттям, що узагальнює усі види комерційної діяльності, що здійснюються шляхом обміну «інформацією, створеною, надісланою, отриманою чи збереженою електронними, оптичними чи схожими засобами, включаючи, але не обмежуючись, електронний обмін даними, електронну пошту, телеграму або телефакс» [5].

Загалом, електронна комерція розвивається в наступних напрямках [6]:

- B2B (business-to-business) – взаємодія бізнесових структур між собою;
- B2C (business-to-customer) – взаємодія бізнесових структур з кінцевими споживачами;
- G2B (government-to-business) – взаємодія державних структур з бізнесовими компаніями;
- G2C (government-to-customer) – взаємодія державних структур з громадянами країни;
- C2C (customer-to-customer) – взаємодія користувачів між собою;
- C2B, G2G, C2G, G2B – включають тих самих учасників, лише відрізняються характером їхньої взаємодії.

Не зважаючи на чисельність публікацій, присвячених електронній комерції у цілому, слід зазначити, що ринку електронної комерції в секторі B2B присвячена недостатня кількість наукових досліджень і робіт, попри її стрімкий розвиток. У даній статті нас найбільше буде цікавити український сектор B2B, що представлений у формі електронних торговельних майданчиків.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження стану світового та українського ринку електронної комерції у секторі B2B та виявлення основних тенденцій його розвитку.

**Методологічною базою** є теорія маркетингу; загальнонаукові методи, зокрема системного аналізу, аналіз статистичних даних і аналогій.

**Результати дослідження.** Для того щоб оцінити перспективи електронної комерції у секторі B2B, слід зрозуміти, скільки у світі потенційних покупців і де вони зосереджені географічно. Однак спеціальних досліджень цього питання, як це зазначалося вище, не проводилися, що суттєво ускладнює точну кількісну оцінку цього сектору. При цьому зосередженість сектору B2B є похідною від зосередженості секторів B2C і C2C. А тому співвідношення обсягу секторів B2B до обсягу секторів B2C і C2C на звичайних ринках ми застосуємо у якості аналогії для оцінки на Інтернет-ринку обсягу B2B, порівнявши його з розмірами секторів B2C і C2C. Для цього ми спочатку проаналізуємо карту географічного зосередження інтернет-користувачів у світі (рис.1).

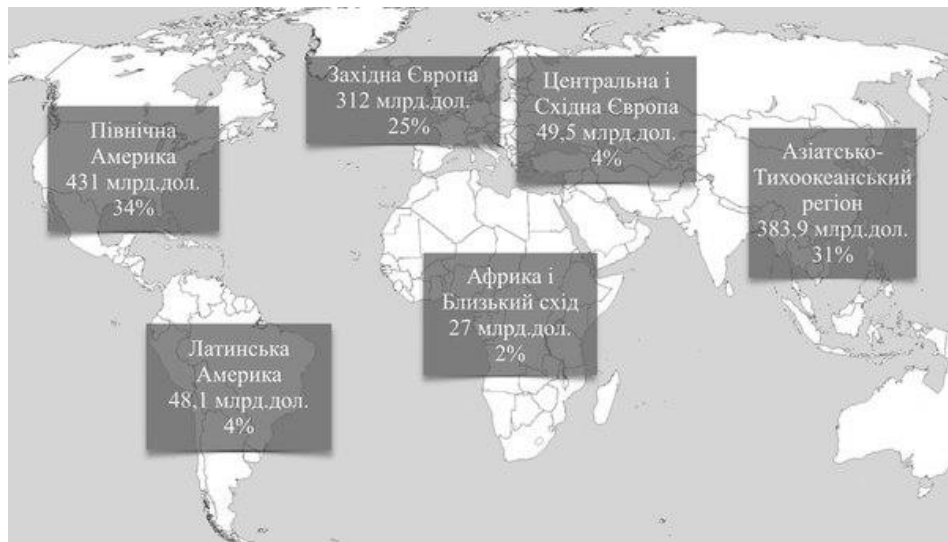


Рис.1. Регіональна структура світової електронної комерції в 2013 році (млрд.дол.) [7]

Як видно з рис.1, найбільша кількість інтернет-користувачів зосереджена у Північній Америці (біля 34% від усієї кількості інтернет-користувачів планети). При цьому прогнозується, що після 2015 року на перше місце в світі вийде Азія, майже вдвічі обігнавши Північну Америку за електронним товарорухом [7]. Це можна пояснити тенденцією інтенсивного економічного зростання більшості азіатських країн. У цілому ринок електронної комерції у 2014 році в усьому світі виріс майже у 20% у порівнянні з 2013 роком і досягнув \$ 1,471 трлн [8]. Хоч використання Інтернету продовжує розвиватися по всьому світу, зростання електронної комерції навпаки буде сповільнюватися, таким чином зменшившись близько 10% до кінця 2018р., що слід пояснити тенденцією до насичення. Тим не менш, обсяг ринку електронної комерції складе \$ 2,356 трлн. у прогнозованому 2018 році [8].

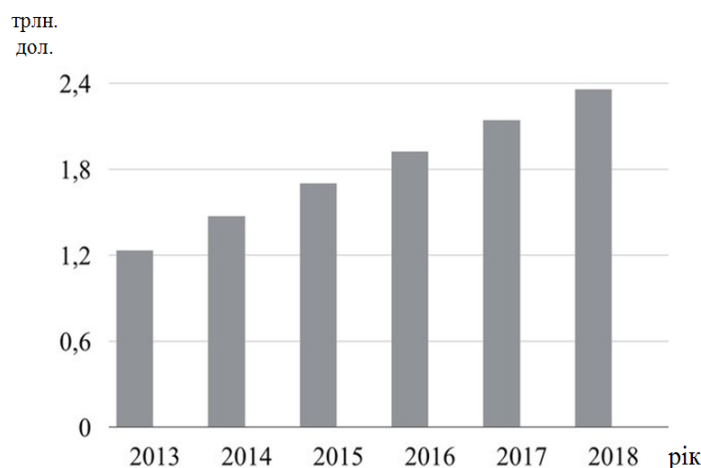


Рис.2. Прогноз розвитку ринку електронної комерції світу у секторі B2C за період з 2013-2018 р.р[8]

На регіональному рівні, Північна Америка, яка включає в себе тільки США і Канаду залишається провідною в області електронної комерції в 2014

році. Очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон стане провідним регіоном в секторі електронної комерції в 2015 році, що становитиме 33,4% від загального обсягу, у порівнянні з 31,7% в Північній Америці і 24,6% в Західній Європі. Ці три регіону в поєднанні будуть складати близько 90% світового ринку електронної комерції протягом прогностичного періоду. Збільшення частки електронної комерції в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні пов'язано із значним зростанням інтернет-покупців.

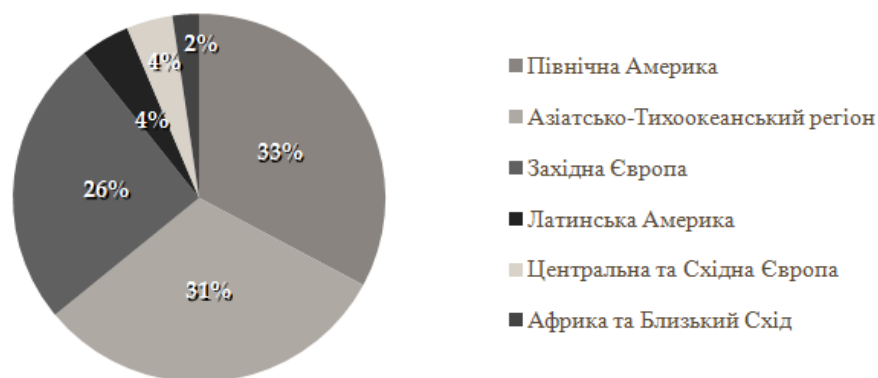


Рис. 3. Світовий обсяг продажу на ринку електронної комерції станом на 2014 рік

Китай складатиме більше половини всього обсягу електронної комерції в регіоні цього року, і до 2018 року його частка перевищить 70%. Австралія і Японія конкуруючі ринки, такі як США, Великобританії та Західній Європі у проникненні покупців і середніх значень порядку. З іншого боку, в менш зрілих ринках, таких як Індія та Індонезія, є великі абсолютні числа інтернет-покупців, та великі перспективи в майбутньому.

Таблиця 1

Перспективи розвитку ринку електронної комерції у світі  
[8]

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	
<b>Північна Америка</b>	34,9	32,9	31,7	31,1	30,7	30,6
<b>Азіатсько-Тихоокеанський регіон</b>	28,3	31,2	33,4	35,1	36,4	37,4
<b>Західна Європа</b>	26,4	25,4	24,6	23,9	23,3	22,7
<b>Латинська Америка</b>	4,2	4,3	4,2	4,1	3,9	3,7
<b>Центральна та Східна Європа</b>	4,1	4	3,8	3,5	3,3	3,2
<b>Африка та Близький Схід</b>	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5

Щодо українського ринку електронної комерції, то він активно розвивається, як в споживчому, так і в промисловому секторі.

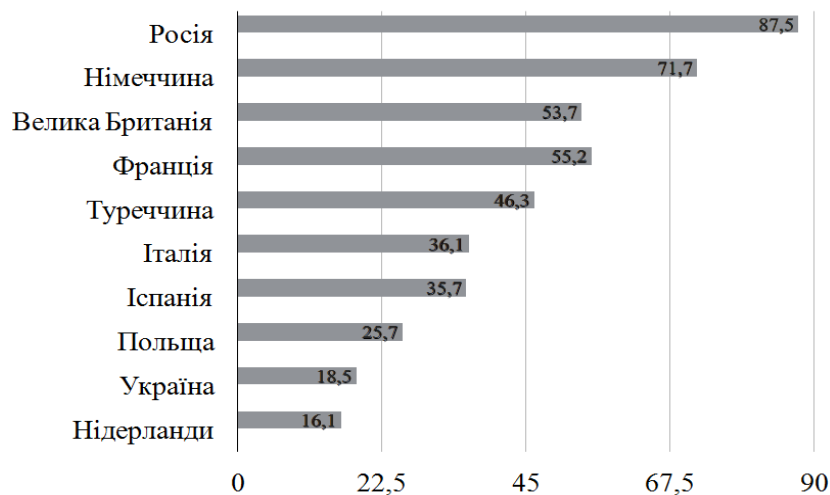


Рис. 4. Кількість користувачів Інтернету в країнах Європи, млн. осіб [9]

Як видно з рис.4, Україна входить в десятку країн з найбільшою кількістю онлайн-користувачів, отже, країна має великий потенціал для ведення бізнесу в мережі Інтернет. За прогнозами, український ринок Інтернет торгівлі зростатиме з кожним роком, та в 2016 році становитиме 5,65 млрд. дол. [10].

Таблиця 2

Розвиток ринку електронної комерції в Україні [10]

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Об'єм електронної комерції в Україні, млрд. дол.</b>	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
<b>Ріст до кожного року %</b>	34%	50%	45	49%	37%	37%	27%
<b>Проникнення інтернет-торгівлі в Україна, млрд. дол. %</b>	1%	1%	2%	2%	3%	4%	5%

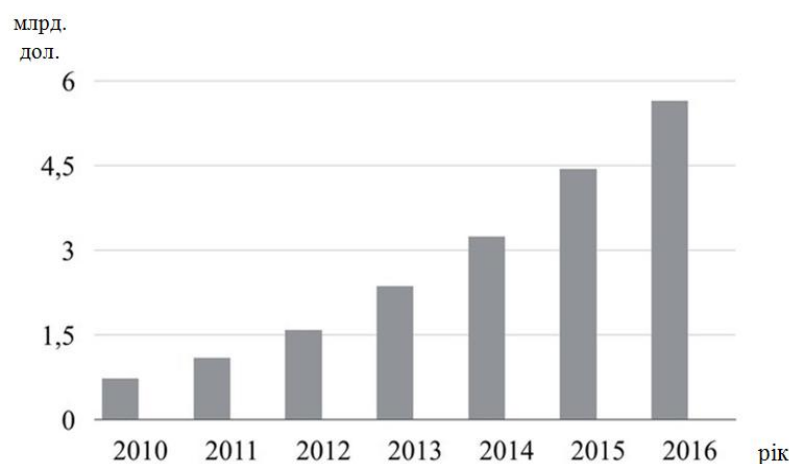


Рис. 5. Динаміка розвитку українського ринку електронної комерції [10]

Останнім часом активно розвивається B2B сектор електронної комерції. Хоча ще рано говорити про повний перехід українських підприємств від

звичайних форм ведення бізнесу до електронних, проте, в перспективі це цілком можливо і корпоративний сектор стане настільки ж активним в електронній комерції, як і споживчий. В Україні електронний B2B сектор переважно представлений у форматі інтернет-порталів (торгівельні майданчики), що активно почали розвиватися з 2009 року, і здебільшого представлені російськими компаніями. Станом на 2014 рік на ринку України представлені наступні гравці незалежних інтернет-порталів:

- Російські компанії: B2B-Center Україна, Fabrikant.ua, Zakupki.UA, ТендерПро Україна, Універсальні електронні торгові системи.
- Українські компанії: Український електронний торговий майданчик, Торгові системи, Універсальні електронні торгові системи.

Таблиця 3

Основні Інтернет-портали, що працюють на українському ринку

Країна-розробник	Назва інтернет-порталу
Росія	B2B-Center Україна
Росія	Fabrikant.ua
Росія	Zakupki.UA
Україна	Український електронний торговий майданчик
Україна/ Росія	Універсальні електронні торгові системи
Україна	Торгові системи
Росія	ТендерПро Україна

Асоціація біржових та електронних майданчиків України, частково дослідила дане питання та навела наступні дані по окремим Інтернет-порталам :

Таблиця 4

Обсяги торгів основних інтернет-порталів, що працюють на українському ринку [11]

Назва	Об'єм проведених торгів, грн
B2B-Center Україна	665 100 000 000
Fabrikant.ua	275 807 000
ТендерПро Україна	-
Торгові системи	69 841 380
Універсальні електронні торгові системи	-
Український електронний торговий майданчик	10 012 786
Zakupki.UA	3 808 341

Як видно, більшість лідируючих електронних торговельних майданчиків є власністю російських компаній, натомість Україні належить лише три. Але через вплив політичних факторів маркетингового середовища російськими компаніями в Україні стає проблематично вести бізнес, а тому цілком можливий вихід з українського ринку.

За даними Державної служби статистики України, в Україні існує понад 393 327 тисяч активних підприємств [12]. Слід передбачати тенденцію інтеграції їх діяльності на звичних ринках із діяльністю на Інтернет-ринку. Однак, через відсутність інформації про обсяги електронних торгів компаніями стає важко оцінити обсяг ринку. Багато експертів прогнозують великий потенціал даного сектору та його зростання. Проблематично навести точні оцінки об'ємів Інтернет торгів електронних торговельних майданчиків, через відсутність публікацій на дану тему компаніями, що працюють на українському ринку та дослідження в даному секторі, адже переважно всі дослідники розглядають ринок електронної комерції в цілому, а не по окремих секторах.

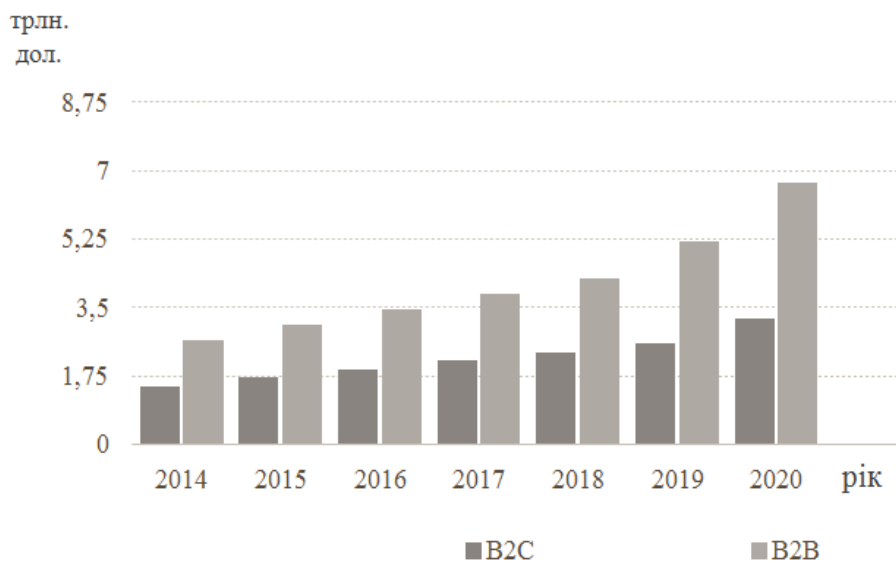


Рис.6. Співвідношення ринку електронної комерції B2B та B2C у світі

Як видно з рис. 6, приблизно 80 % електронної комерції світу належить до сектору B2B, що підтверджують чисельні дослідження. Багато експертів прогнозує, що B2B електронна комерція буде розвиватися швидше, ніж B2C. Причиною даного процесу є значно більший потенціал розвитку галузі, значно більші обсяги ринку B2B та високі темпи розвитку електронної комерції.

Хоча в Україні сектор електронної комерції не розвинений настільки добре, як в західних країнах, проте його потенціал у грошовому еквіваленті значно перевищує сектор B2C- комерції, що свідчить про великі перспективи ринку електронної комерції в секторі B2B.

Проаналізувавши вище описані тенденції та оцінивши темп зростання електронної комерції до кожного року для обох секторів, ми прогнозуємо наступні тенденції розвитку українського ринку електронної комерції в секторі B2B та B2C, що представлені на рис.7.



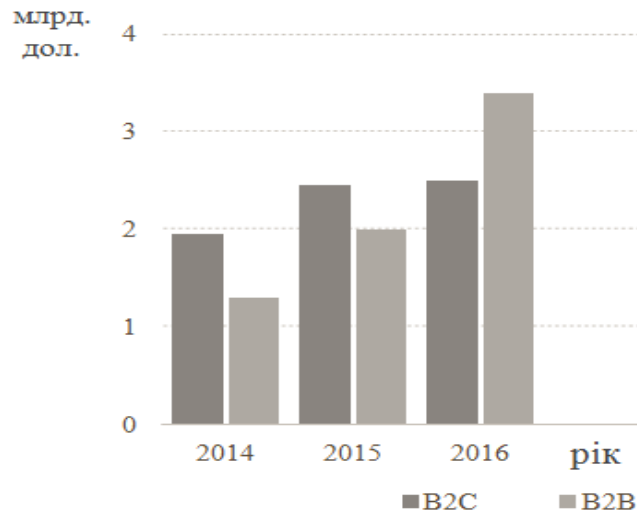


Рис.7. Тенденції розвитку українського ринку електронної комерції в сферах B2B та B2C

Як видно з рис.7, ринок електронної комерції в секторі B2B буде рости з кожним роком на 40-55%. Протягом всього часу існування українського ринку електронної комерції, темпи розвитку в секторі B2B є меншими ніж в B2C. В 2016 році ситуація має суттєво змінитися, і B2B сектор випередить B2C за об'ємами продаж в галузі.

Отже, сектор B2B – це перспективний напрям розвитку і чизняної електронної комерції. Згідно з більшістю прогнозів експертів, оффлайн-торгівля демонструватиме у майбутньому тенденцію до зникнення. Чим раніше компанії B2B-сектору започаткують власну електронну комерцію, тим більший успіх вони зможуть отримати згодом.

**Висновки.** Електронна комерція перетворюється на ефективний інструмент діяльності більшості українських підприємств B2B-сектору, що сприятиме їх інтеграції у Інтернет-ринок. Інтернет-ринок надає більше конкурентних переваг компаніям і допомагає зберегти прибутковість бізнесу в нестабільних умовах.

Проведений аналіз тенденцій розвитку світового Інтернет-ринку електронної комерції і його B2C-сектору дозволив виокремити основні тенденції розвитку і перспективи B2B-сектору у загальному обсязі українського ринку електронної комерції, що відноситься до наукової новизни проведеного дослідження. Можна стверджувати про великий його потенціал не тільки у світових масштабах, але й для України зокрема, що може стати ефективним маркетинговим інструментом виведення українських підприємств з економічної кризи.

#### Література:

1. Юдина Н.В. Футурология интернет-пространства // Маркетинг услуг. – 2014. - №4. – С. 264-277.

2. Пиріг С. Дослідження ринку електронної комерції в Україні // Економічні науки. – Серія «Облік і фінанси». – Випуск 11 (41). – Ч. 1. – 2014.
3. Стан ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrinform.ua/ukr/news/v\\_ukraiini\\_strimko\\_zrostaе\\_\\_rinok\\_onlayn\\_torgivli\\_1840710](http://www.ukrinform.ua/ukr/news/v_ukraiini_strimko_zrostaе__rinok_onlayn_torgivli_1840710)
4. Summer, A. E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Duncan. — NYH Publishing, 1999. — 263 p
5. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, Art. 1 & 2(a), available at Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450\\_Ebook.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf).
6. Плєскач В. Л. Електронна комерція : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
7. Інформаційно-аналітичне видання «Провед» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analysis/16849-statistika-intepnet-topgovli-v-stranah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html>
8. Науково-дослідницька компанія eMarketer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039#sthash.M0ThKsG1.dpuf>
9. Інтернет дослідження: Internet WorldStats. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
10. MorganStanleyResearch [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.morganstanley.com/>
11. Асоціація «Біржові та електронні майданчики» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aeaep.com.ua/obsyag-torgiv-osnovny-h-etm-na-kinets-2013-roku/>
12. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp\\_ed/kp\\_ed\\_u/kp\\_ed\\_u\\_2013.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/kp_ed_u_2013.htm)
13. Комерція в Інтернеті: вчора, сьогодні, завтра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://compress.ru/article.aspx?id=21978>